

Деловая среда

СБЕР



Руководство

«Воронка продаж в малом бизнесе: как проанализировать и что делать для роста конверсии»

Мы подготовили подборки, чек-листы и задания, которые помогут построить эффективную воронку продаж для вашего бизнеса. Руководство пригодится руководителям компаний без отдела продаж и тем, кто строит бизнес в интернете. В конце бонус — список из 25 идей для увеличения конверсии.

Содержание

Что такое воронка продаж и чем она помогает бизнесу	3
Из каких этапов состоит воронка продаж	4
Как построить воронку продаж	5
Проанализируйте каналы продаж и выявите самые эффективные	5
Опишите путь клиента	6
Соберите данные для каждого этапа воронки	8
Посчитайте конверсии	10
Как оценить эффективность воронки продаж	12
Оценить верх воронки, необходимый для достижения цели	12
Определить узкие места воронки	13
Проанализировать другие показатели	15
Способы увеличения конверсии в разных сферах	16
Ошибки при построении воронки продаж	18



Что такое воронка продаж и чем она помогает бизнесу

Воронка продаж — это путь, который проходит покупатель с момента знакомства с товаром или услугой до совершения сделки. Чтобы построить воронку, нужно выяснить, как клиент принимает решение о покупке и чем при этом руководствуется.

Воронки продаж пригодятся любому бизнесу: их используют и микропредприятия, и крупные корпорации. Количество этапов зависит от сложности продукта, но основа, как правило, одна и та же:

Потенциальный клиент: узнает о товаре/услуге → знакомится с ассортиментом или конкретным предложением → совершает покупку

Воронка продаж помогает:

Повысить продажи. Можно оценить, насколько эффективен путь клиента, как можно сократить его или увеличить конверсию на отдельных этапах.

Выявить недостатки маркетинговой стратегии. С помощью воронки удобно экспериментировать и проверять гипотезы. По ней сразу видно, на каком этапе есть проблемы, и что нужно исправить.

Определить эффективность рекламного канала. Воронка продаж помогает увидеть нерабочие и убыточные каналы и понять, на что именно стоит тратить силы и средства.

Сократить расходы на продвижение. Улучшая стратегию продвижения, вы избавляетесь от ненужных трат и можете использовать освободившиеся финансы с большей выгодой для своего бизнеса.

Упорядочить маркетинговые процессы в компании. С воронкой продаж удобнее контролировать каналы продвижения и сравнивать их результаты между собой.

Из каких этапов состоит воронка продаж

Базовую воронку продаж строят на модели AIDA:

Attention, Interest, Desire, Action

Внимание, Интерес, Желание, Действие



Сначала нужно завоевать внимание потенциального покупателя, вызвать у него интерес к товару, затем — желание его приобрести, а в конце — побудить к действию.

Маркетолог может усложнять и упрощать схему воронки в зависимости от задачи. Для каждого рекламного канала, который вы используете для продвижения бизнеса, нужно строить отдельную воронку.

Уровней может быть как три, так и десять, при этом воронка для контекстной рекламы будет состоять из одних этапов, а воронка для соцсетей — из других.

Ваша первая воронка продаж может состоять только из ключевых этапов:

Знакомство с товаром или услугой. Например, в случае с интернет-продвижением, этот этап можно разбить на показы и клики:

- показы отражают, сколько раз пользователи увидели вашу рекламу,
- клики отражают, сколько раз на рекламу нажали и ознакомились с вашим предложением.

Активный интерес к предложению выражается в количестве лидов — например, пользователей, которые оставили свои контакты, зарегистрировались на сайте, подписались на вашу рассылку.

Желание сделать заказ. Например, когда клиент положил товары в корзину или обратился к продавцу-консультанту с просьбой помочь ему определиться с выбором.

Заключение сделки — клиент оформляет, а затем оплачивает заказ или, например, совершает покупку на точке.

Как построить воронку продаж

Нужно составить дорожную карту, по которой ваш типичный покупатель проходит от момента знакомства с товаром до заключения сделки.

Сделать это можно в нескольких форматах. Например, в виде таблицы в Excel, интеллект-карты или рисунка на бумаге. Еще быстрее построить воронку продаж можно с помощью CRM-системы, которая автоматически соберет и проанализирует все релевантные показатели.

👉 Руководство: «Как выбрать CRM-систему»

Для тех, кто не хочет пользоваться CRM-системами, мы подготовили инструкцию.

Проанализируйте каналы продаж и выявите самые эффективные

Задание. Выясните, какие каналы приводят в ваш бизнес больше всего клиентов.

Для этого ответьте себе на такие вопросы:

- Как вас обычно находят покупатели?
- Какие каналы используете целенаправленно? Например, SMM, реклама.
- Какие срабатывают без вашего вмешательства? Например, «сарафанное радио».
- Если вы только выходите на рынок, обратите внимание на конкурентов. Как продвигаются они?

Впишите их сюда, а затем выберите один канал, для которого построите первую воронку продаж. Первым лучше проанализировать канал, который приводит больше всего покупателей.

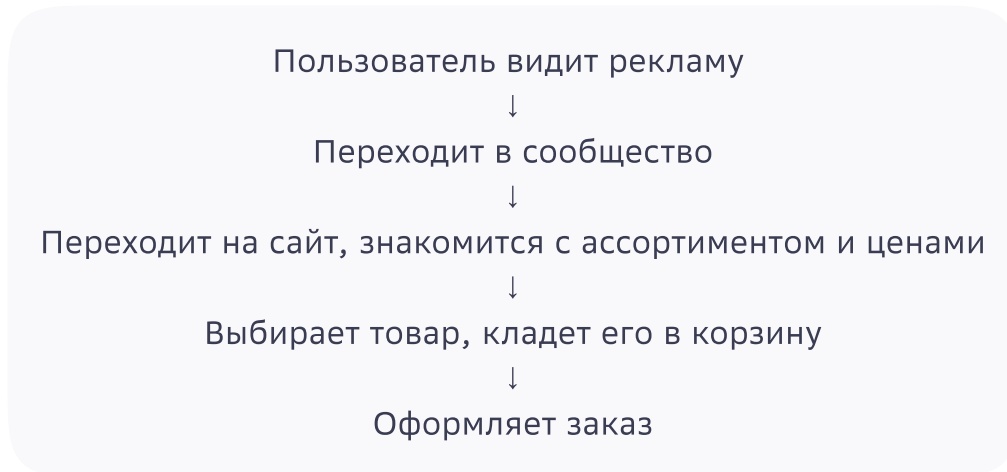
Канал	Сколько привлекает клиентов
Социальные сети	25
Таргетированная реклама	12
Сарафанное радио	32



Опишите путь клиента

Задание. Опишите, из каких шагов складывается путь, по которому проходит клиент от знакомства до оформления заказа.

Например, у небольшого интернет-магазина электроники, который открылся совсем недавно, одним из основных каналов привлечения клиентов может быть реклама во ВКонтакте. Тогда путь клиента в самом простом виде будет выглядеть так:



Чтобы убедиться, что вам известны все этапы, можно пройти путь клиента самостоятельно — от клика по рекламной записи до оформления заказа и оплаты.

Пример. Воронка по контекстной рекламе услуги SEO-продвижения для малого и среднего бизнеса

Этап	Название	Что происходит на этапе
1	Пользователь видит рекламу в поиске	Баннер видят те, кто уже интересовался SEO-продвижением, и если рекламный слоган их зацепит, они переходят на страницу об услуге на сайте агентства.
2	Переходит на сайт	Человек видит подробную информацию об услуге, условия и примерную стоимость, кейсы и отзывы других клиентов, ответы на частые вопросы. В конце — призыв к действию, просьба оставить свои контакты.

Этап	Название	Что происходит на этапе
3	Оставляет контакты	Человек указывает почту и краткое описание своего бизнеса в форме, чтобы ему перезвонил менеджер.
4	Общается с менеджером	Менеджер знакомится с заявкой, звонит потенциальному клиенту, собирает больше информации о нем, его потребностях и сомнениях.
5	Запрашивает коммерческое предложение	Менеджер составляет коммерческое предложение, включая подробное описание дальнейшей работы.
6	Задаёт дополнительные вопросы	Потенциальный клиент знакомится с предложением, сравнивает его с другими подрядчиками, по необходимости общается с менеджером еще раз.
7	Заключает сделку	Стороны договариваются об условиях работы и заключают договор

Задание. Заполните шаблон этапами, которые получились в вашем канале продаж. По необходимости заполните столбик «Что происходит на этапе», чтобы перепроверить себя и убедиться, что вы не пропускаете важных стадий принятия решения:

Этап	Название	Что происходит на этапе
1		
2		
3		
...		
N	Покупка / Оформление заказа	

Соберите данные для каждого этапа воронки

Теперь необходимо оценить, сколько клиентов проходит по воронке за определённый период — например, день, неделю или месяц.

Данные можно собрать самостоятельно — вот несколько примеров:

Контекстная реклама. Если запускаете рекламу в Яндекс.Директ, для воронки достаточно статистики в рекламном кабинете. Проверьте, сколько пользователей увидели рекламу, сколько из них кликнули на нее и перешли на сайт.

Реклама у блогеров. При продвижении через инфлюенсеров запрашивайте у них статистику и смотрите за реакцией аудитории. Вам потребуется узнать количество уникальных пользователей, которые увидели рекламу, количество переходов по ссылке на вашу страницу и количество заказов с использованием именного промокода блогера, если такой предусмотрен.

Реклама по радио. Стоит запросить статистику о примерном количестве слушателей во время ее воспроизведения. Если в рекламе упомянуть промокод на скидку, по количеству применений можно будет узнать, сколько раз к сделке привела именно радиореклама.

Если рекламируете офлайн-точку по радио, и у вас на входе стоит счетчик посетителей, то по тому, насколько увеличилось их количество, можно примерно судить о том, сколько людей заинтересовались предложением после прослушивания рекламы.

Реферальная программа. Если захотите оценить эффективность воронки продаж для акции, в которой предлагаете покупателям скидку для знакомых, можно использовать сервис UDS. В приложении нужно настроить акцию, попросить гостя скачать его и участвовать в программе. Тогда вы сможете следить за статистикой: сколько пользователей добавилось в программу и сколько заказов они оформили.

Какие еще сервисы могут помочь

Есть сервисы сквозной аналитики — в них можно завести все каналы продвижения, которые вы используете. Такие сервисы ускоряют и упрощают процесс сбора и анализа данных. Например Roistat, Calltouch или Битрикс24.

Еще один полезный сервис — Яндекс.Метрика. Он позволяет оценить посещаемость сайта и проанализировать поведение пользователей. Сервис оценивает конверсию сайта и контекстной рекламы, помогает понять, насколько удобно пользоваться сайтом, например, с помощью «Карты кликов», «Карты ссылок» или «Карты путей».

Задание. Соберите данные для всех этапов вашей воронки — укажите, сколько клиентов доходит до каждого этапа.

В качестве периода измерения возьмите неделю или месяц — лучше подойдет период, в котором в воронке будет хотя бы несколько десятков клиентов.

Этап	Название	Количество клиентов
1		
2		
3		
...		
N	Покупка / Оформление заказа	

Пример. Воронка по контекстной рекламе услуги SEO-продвижения для малого и среднего бизнеса

Период измерения: месяц

Источники данных:

- для этапов 1–3 — статистика рекламного кабинета и система аналитики на сайте, например, Яндекс.Метрика
- для этапов 4–7 — внутренняя статистика компании

Этап	Название	Количество клиентов
1	Пользователь видит рекламу в поиске	5 600
2	Переходит на сайт	196
3	Оставляет контакты	12
4	Общается с менеджером	10
5	Запрашивает коммерческое предложение	8
6	Задаёт дополнительные вопросы	5
7	Заключает сделку	3



Посчитайте конверсии

Конверсия — ключевой показатель эффективности воронки продаж. Это соотношение количества участников текущего этапа воронки и предыдущего, выраженное в процентах. Например, отношение количества посетителей сайта, которые выполнили целевое действие к общему числу посетителей.

Конверсия этапа = показатель текущего этапа / показатель предыдущего этапа × 100%

Например, на сайте за день было 200 посетителей и 25 оставили свою почту.

Конверсия в оставление контактов: $25 / 200 \times 100\% = 12,5\%$

Задание. Рассчитайте конверсию для всех этапов, значения округляйте до сотых.

Этап	Название	Количество клиентов	Конверсия
1			-
2			
3			
...			
N	Покупка / Оформление заказа		

Пример. Воронка по контекстной рекламе услуги SEO-продвижения для малого и среднего бизнеса

Этап	Название	Количество клиентов	Конверсия
1	Пользователь видит рекламу в поиске	5 600	-
2	Переходит на сайт	196	3,5%
3	Оставляет контакты	12	6%
4	Общается с менеджером	10	83%



Этап	Название	Количество клиентов	Конверсия
5	Запрашивает коммерческое предложение	8	80%
6	Задаёт дополнительные вопросы	5	63%
7	Заключает сделку	3	60%

Инструменты, которые могут помочь с визуализацией воронки

Программы для работы с электронными таблицами:

- ☐ Google Таблицы
- ☐ Microsoft Excel

Программы для создания интеллект-карт:

- ☐ MindMap
- ☐ Coogle
- ☐ Xmind
- ☐ Mindmeister
- ☐ Freemind
- ☐ Mindnote
- ☐ Miro

Если необходимо, составьте воронки и для других каналов продаж

Теперь вы знаете алгоритм действий и сможете оценивать конверсии на всех этапах и для других источников привлечения клиентов. Это поможет сравнить воронки между собой и комплексно проанализировать эффективность продаж.

Как оценить эффективность воронки продаж

Универсальных показателей конверсии не существует — у каждого бизнеса и канала продаж свои особенности. Вот несколько подходов, которые помогут понять, насколько эффективно устроена ваша воронка.

Оценить верх воронки, необходимый для достижения цели

Вы можете использовать найденные конверсии, чтобы понять, насколько нужно наполнить верх воронки для увеличения количества клиентов. Чтобы узнать, сколько человек должно попасть на предыдущий этап, зная целевой показатель, нужно разделить целевое значение на конверсию.

Если окажется, что в данный момент показатели наверху воронки значительно меньше целевых, воронку стоит пересмотреть.

Пример. Бизнес занимается изготовлением дверей на заказ. Сейчас он получает 21 заказ в месяц, а его цель — получать 51. Вся воронка состоит из 4 этапов: сначала отсеивается 50% покупателей, затем 20% и на предпоследнем этапе — еще 15%.

Тогда чтобы оценить, сколько людей должны попасть в воронку для достижения целевых показателей по продажам, нужно провести такой расчет:

$51 \div 15\% \div 20\% \div 50\% = 3\,400$ — столько клиентов должны попасть на первый этап.

Целевые показатели можно сравнить с текущими, чтобы оценить, сможет ли бизнес обрабатывать такое количество клиентов на каждом этапе:

Этап	Текущее количество клиентов	Текущие конверсии	Целевое количество клиентов
Этап 4 — заказ	21	15%	51
Этап 3	140	20%	340
Этап 2	700	50%	1700
Этап 1	1400	-	3400

Задание. Поставьте цель продаж и оцените верх воронки.

- ☐ **Какой объем заказов вы хотели бы получать каждый месяц?** Это может быть количество единиц товара, заказов или оказанных услуг. Это число будет вашей целью продаж.
- ☐ **Как нужно заполнить воронку на каждом этапе, чтобы достичь целевых показателей?** Для расчетов возьмите ваши текущие конверсии.
- ☐ **Сможет ли бизнес обрабатывать целевое значение клиентов на каждом этапе?** Реалистично ли достигнуть целевых показателей при текущих конверсиях и производительности.

Этап	Текущее количество клиентов	Текущие конверсии	Целевое количество клиентов
N – Покупка / Оформление заказа			[укажите вашу цель]
...			
3			
2			
1		-	

Определить узкие места воронки

Узкое место воронки – «бутылочное горлышко», это проблема, из-за которой продажи замедляются или приостанавливаются. Воронка резко сужается, и ваша задача – выяснить причину и принять меры.

Примеры узких мест:

- непонятное ценообразование: запутанные тарифы, необоснованно завышенные цены,
- отсутствие коммуникации с клиентом,
- трата времени на процессы, которые не приносят и не помогают приносить доход, отсутствие автоматизации таких процессов,
- задействование слишком большого или слишком малого количества сотрудников в цепочке продаж.



Важно: некоторые причины мало зависят от предпринимателя

Например, узкие места в воронке могут появляться из-за сезонного спада продаж, экстренной ситуации в экономической или политической сфере или резкого ухода одного из сотрудников. Иногда на эти факторы не получится быстро повлиять, но их важно вовремя выявить, чтобы знать о проблеме и искать способы адаптироваться.

Чтобы выявить аномально узкие места или проблемы в этапах продаж, можно:

Пообщаться с сотрудниками, ответственными за продажи. Узнайте, с какими трудностями они сталкиваются, что мешает им работать.

Изучить обратную связь от клиентов, особенно от тех, кто ими так и не стал. Узнайте, что мешает им принимать решение или заставляет отказаться от покупки. Например, если у вас есть база адресов электронной почты ваших потенциальных клиентов и вы видите, что кто-то из них в последний момент отказался от покупки, можете отправить письмо с вопросом о том, что их остановило.

Проанализировать информацию и выявить слабые места. Подумайте, что можно сделать, чтобы исправить ситуацию. Можно выдвинуть несколько гипотез и провести тестирование каждой из них, а потом внедрить самые эффективные варианты.

Например, если вы видите, что большинство людей, которые заходят на ваш сайт со смартфонов, не проходят на следующий

Задание. Определите узкие места воронки. Для этого:

- ☐ Обновляйте показатели воронки хотя бы несколько периодов — недель или месяцев. Изучите показатели в динамике и обращайте внимания на резкие изменения между периодами.
- ☐ Пообщайтесь с сотрудниками, которые занимаются продажами. Выясните, что вызывает у них наибольшие трудности, какие процессы занимают больше всего времени.
- ☐ Пообщайтесь с клиентами. Узнайте, что мешало им принять решение о покупке и с какими трудностями они сталкивались.
- ☐ Если возможно — пообщайтесь с теми, кто попал в воронку, но не дошел до конца. Выясните, почему они отказались от покупки.
- ☐ Выпишите все найденные слабые места и проанализируйте свои действия на этих этапах, работу сотрудников и подрядчиков. Что работает, а что нет? Чем заменить, как исправить или улучшить то, что не работает?

Узкое место	Источник: откуда данные об этой проблеме	Решение: что можно сделать, чтобы увеличить конверсию
Слабые коммерческие предложения	Клиенты отмечали, что не до конца понимали систему ценообразования, поэтому медлили с решением.	Доработать шаблон для коммерческих предложений — уделить больше внимание детализации сметы.
...		

Проанализировать другие показатели

Вот еще несколько показателей, по которым можно косвенно судить об эффективности воронки:

Средняя стоимость заказа или средний чек за определенный период.

Средняя стоимость заказа = общий доход с продаж / количество заказов

Например, бизнес выполнил за месяц 50 заказов, выручка составила 345 тысяч рублей. Тогда средняя стоимость заказа:

$345\,000 / 50 = 6\,900$ ₽ — это и будет средним показателем продаж.

Этот показатель должен расти со временем — это косвенно свидетельствует о том, что воронка работает эффективно и доводит до сделки больше целевых клиентов, которые совершают более дорогие заказы. Для увеличения этого показателя существует множество стратегий, например:

- ☐ нацелить рекламу на более платежеспособную аудиторию, чтобы получать больше крупных заказов
- ☐ внести изменения на сайте, которые подтолкнут покупателей положить больше товаров в корзину
- ☐ увеличить минимальную сумму заказа для бесплатной доставки

Длительность воронки продаж — время, которое проходит с момента знакомства с товаром до момента его приобретения. Чем она больше, тем дольше вы получаете деньги от покупателя. Оптимизация воронки продаж позволяет ускорить этот процесс — например, введение автоматической регистрации после оформления заказа может удержать больше потенциальных клиентов и увеличить количество заказов.

Повторные продажи. Если клиенты обращаются к вам снова, а не уходят к конкурентам, это косвенно свидетельствует о том, что процесс продаж работает эффективно. Чтобы оценить повторные продажи, полезно спрашивать у клиентов, как они нашли вас, когда они доходят до финального этапа воронки.

24 способа увеличения конверсии в разных сферах

В зависимости от сферы бизнеса способы увеличения конверсии могут различаться. То, что подойдет для продвижения услуг, может не подойти для продвижения товаров, и наоборот.

В розничной торговле повысить конверсию поможет:

1. грамотный мерчандайзинг в прикассовой зоне
2. постоянное наличие популярных товаров
3. активная помощь в выборе товара
4. организация распродаж
5. введение бонусной системы для постоянных клиентов.

В сфере услуг:

6. видеоотзывы клиентов
7. скрипты продаж для каждого сегмента целевой аудитории
8. бесплатный пробный период
9. реферальная программа

В онлайн-магазине:

10. SEO-продвижение сайта
11. увеличение скорости загрузки сайта
12. поиск по сайту
13. качественные фото и видео товара с подробным текстовым описанием
14. поп-апы с выгодными предложениями: скидками, распродажами, промокодами
15. возможность покупки в один клик без регистрации
16. бесплатная доставка
17. указание гарантии о возврате товара и сроков доставки на этапе оформления заказа
18. ограничение времени на оплату или скидка за оплату картой на сайте, а не при получении
19. разные варианты оплаты: картой онлайн, наличными при получении, электронными деньгами
20. отправка уведомлений о том, что клиент не завершил оформление заказа

21. добавление на сайт чат-бота или возможности открыть онлайн-чат с продавцом — на сайте или в мессенджере

В какой бы сфере вы ни работали, есть несколько принципов, действительных для всех:

22. прислушиваться к пожеланиям клиентов
23. регулярно контролировать ключевые показатели и менять стратегию в случае появления аномалий — в первую очередь, резких просадок
24. понимать, какой путь проходит клиент от момента формирования потребности до покупки, и искать возможности сократить его

5 ошибок при построении воронки продаж

- 1. Делать воронку продаж слишком подробной.** Если в первой же итерации у вас получится воронка из большого количества этапов, инструмент может не прижиться. Лучше начать с минимального количества уровней и постепенно детализировать каждый из них, когда будет виден результат предыдущей модели.
- 2. Нацеливаться на слишком обобщенную аудиторию.** Чтобы не тратить деньги и время впустую, пытаясь охватить всех и сразу, уточните портрет вашей целевой аудитории: возраст, пол, профессия, интересы, место проживания, доход и другие параметры. Портретов может быть несколько, следовательно, и воронок тоже понадобится несколько.
- 3. Пользоваться готовыми воронками, не адаптируя их под свой бизнес.** Если вы используете готовую воронку продаж, проверьте, точно ли она учитывает все ваши обстоятельства и потребности потенциальных клиентов. Бывает так, что у конкурентов со схожей ЦА и услугами или товарами воронка устроена по-разному.
- 4. Не пользоваться обратной связью.** Обратная связь как от клиентов, так и от сотрудников помогает совершенствовать процесс продаж и увеличивать результаты. Работайте с комментариями в социальных сетях, собирайте отзывы на специальных площадках и на своем сайте, поощряйте покупателей делиться опытом использования вашего товара или услуги с другими покупателями и с вами. Открытость к диалогу располагает к себе и привлекает новых клиентов.
- 5. Вкладывать все средства в один канал продвижения и развитие одной воронки продаж.** Для привлечения максимального внимания к своему товару или услуге лучше задействовать несколько каналов. Например, для кафе, ресторанов, кофеен, маленьких узкоспециализированных магазинов важно вести соцсети, которые помогут естественным образом распространять информацию о заведении, но и от рекламы не стоит отказываться: контекстной или традиционной, например, в СМИ.